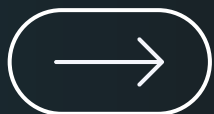


Crátilo

GRUPO

Panorama da Captação Brasileira



Resultados de entrevistas com gestores de
marketing nas cinco regiões brasileiras

25.1

Novas oportunidades de negócios

Crátilo

GRUPO

Nossas
Marcas



Crátilo

EDUCACIONAL

CAPTAÇÃO DE ALUNOS

caimán

by Crátilo

MARKETING DIGITAL

B2EDU

by Crátilo

NEGÓCIOS EDUCACIONAIS



Apresentação

Por Bruno A A Barreto 

*Fundador e CEO do Grupo Crátilo.
Doutor em Comunicação e MBA em Gestão Universitária.
20 anos de experiência como executivo no setor*

PANORAMA DA CAPTAÇÃO: INSIGHTS PARA ESTRATÉGIAS MAIS ASSERTIVAS

É com grande satisfação que o Instituto de Pesquisas Crátilo apresenta mais uma edição do nosso relatório semestral "Panorama da Captação", fruto de entrevistas aprofundadas com executivos de marketing de IES em todo o Brasil. Este estudo, patrocinado e com curadoria do Grupo Crátilo, tem como objetivo central munir o mercado com dados e insights relevantes sobre o último ciclo de captação, auxiliando no planejamento estratégico das futuras campanhas.

No dinâmico ciclo do ensino superior, a captação de alunos no segundo semestre impõe uma cadência particular. Não se trata apenas de mais um desafio, mas de um momento que exige planejamento estratégico de alto nível, criatividade e precisão. Afinal, as janelas para atrair e converter candidatos são mais curtas, e os volumes, em geral, menores do que no início do ano. Nesse contexto, extrair o máximo valor de cada esforço investido é o que separa o crescimento da mera manutenção da competitividade.

Processos tradicionais, como campanhas publicitárias (online e offline), seguem sendo amplamente utilizados e continuam a ter papel relevante nos vestibulares e outras formas de ingresso. No entanto, a rápida evolução do comportamento do estudante, a multiplicação de canais digitais e a busca por resultados mais sustentáveis mostram que é cada vez mais estratégico diversificar as abordagens.

Nesta edição do Panorama, você encontrará um raio-x completo das estratégias, desafios e resultados observados nas instituições de diferentes portes e regiões. Mergulhamos nos investimentos em mídia, nas ferramentas utilizadas, nas métricas de sucesso e nas principais dificuldades enfrentadas pelas equipes de marketing.

O estudo aponta que estratégias menos convencionais – mas já comprovadas – alimentam o tráfego orgânico para o site da IES, contribuem para a reputação institucional e, quando bem executadas, trazem impacto direto no número de matrículas. A experiência recente do Grupo Crátilo comprova: para alguns de nossos clientes, canais digitais como inbound marketing, SEO, CRM e otimização de site já respondem por até 40% das matrículas, possibilitando não só um aumento dos alunos ingressantes, mas também redução consistente do orçamento de marketing – menos custo e mais resultado.

Para enfrentar os desafios específicos da captação de meio de ano, o relatório traz insights valiosos:

- **A satisfação com os resultados:** Embora aproximadamente 2/3 dos gestores estejam satisfeitos com os resultados da captação em 2025/1, o estudo revela que ainda há um grande potencial a ser explorado. Isso demonstra a importância de buscar constantemente a otimização das estratégias e a adoção de novas abordagens.
- **As perspectivas para o restante de 2025:** O otimismo da maioria dos respondentes sinaliza que o mercado está aquecido e que há oportunidades para as IES que souberem se posicionar de forma estratégica.
- **As métricas, desafios e prioridades:** O relatório destaca o crescimento da base de alunos como principal métrica, o reconhecimento de marca como prioridade e a qualidade dos leads e restrições orçamentárias como desafios. Esses dados reforçam a necessidade de investir em estratégias de marketing que gerem resultados tangíveis e que fortaleçam a imagem da instituição.
- **O uso crescente de inteligência artificial:** A pesquisa aponta para o aumento da utilização de IA em diversas funcionalidades de marketing e captação. Essa tendência indica que as IES que souberem aproveitar o potencial da IA terão uma vantagem competitiva significativa.

- **As metas de captação e CAC:** O estudo revela que ainda há espaço para melhorias no atingimento das metas de captação e no controle do CAC, tanto no ensino presencial quanto a distância. Isso demonstra a importância de investir em estratégias de marketing que sejam eficientes e que gerem um bom retorno sobre o investimento.
- **O comparativo entre 2024/1 e 2025/1:** A manutenção da satisfação geral, mas com desafios persistentes no EAD, indica a necessidade de adaptar as estratégias para as diferentes modalidades de ensino.
- **A alocação de investimentos em marketing:** O deslocamento para ferramentas digitais em detrimento das mídias off-line e ações presenciais reforça a importância de investir em estratégias de marketing digital que sejam eficientes e que gerem resultados mensuráveis.

Diante desse cenário, o relatório destaca a importância de processos como:

- **Inteligência de Mercado:** Para entender as necessidades e expectativas dos alunos, monitorar a concorrência e identificar oportunidades de mercado.
- **Inteligência Comercial:** Para estruturar equipes e políticas que vão além da simples concessão de descontos, atuando como verdadeiros consultores de carreira.

- **Estratégias de SEO e Inbound Marketing:** Para atrair tráfego qualificado para o site da IES e construir um relacionamento de confiança com os potenciais alunos.

Acreditamos que este relatório será uma ferramenta valiosa para todos aqueles que buscam aprimorar suas estratégias de captação, tomar decisões mais assertivas e alcançar resultados cada vez mais expressivos.

Boa leitura.

Atenciosamente,

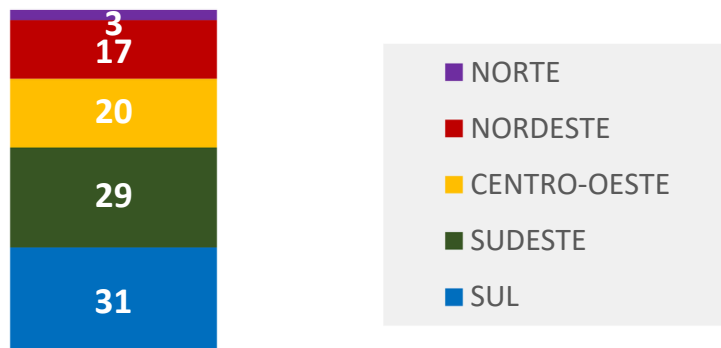
Prof Dr Bruno A A Barreto

CEO do Grupo Crátilo

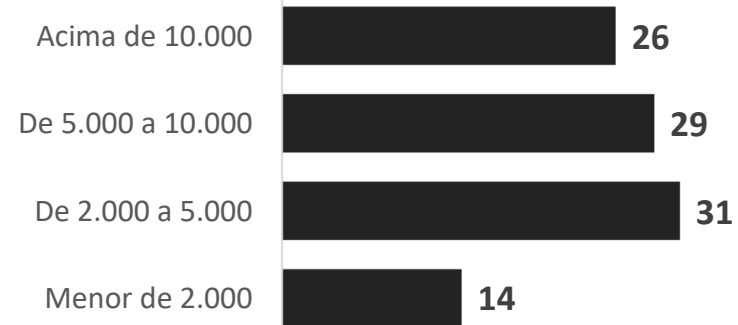
ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DO RELATÓRIO

<u>DESENVOLVIMENTO</u>	Crátilo Educacional
<u>COLETA DE DADOS</u>	Tracking Semestral a partir de Survey Online
<u>PERÍODO DE COLETA</u>	Abril de 2025
<u>PERFIL DA AMOSTRA</u>	Gestores de Marketing de Instituições de Ensino Superior no segmento Particular do Brasil
<u>TAMANHO DA AMOSTRA</u>	35 entrevistados

QUAL A REGIÃO DA SUA IES (%)



TAMANHO DA BASE DE ALUNOS (%)

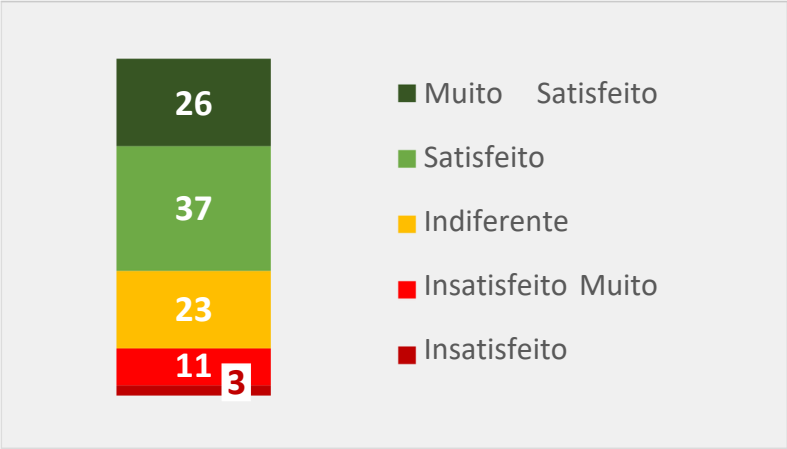


AVALIAÇÃO DE RESULTADOS & EQUIPE INTERNA

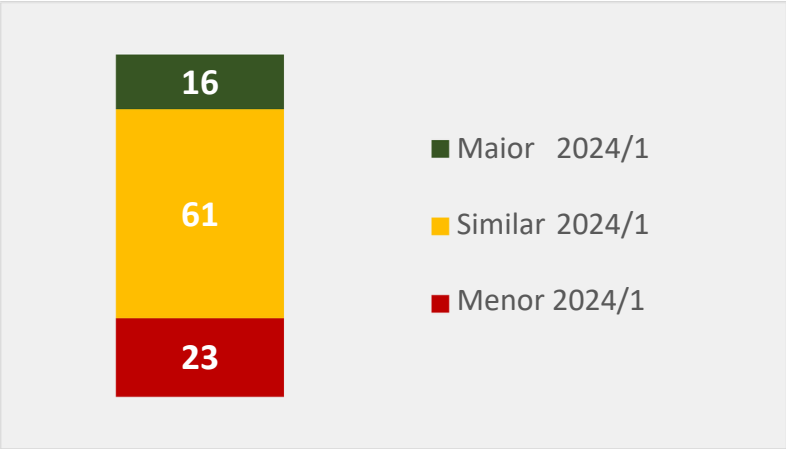


Aproximadamente 2/3 está satisfeito ou muito satisfeito com os resultados da captação em 2025/1
Investimentos em marketing e custo da equipe interna são menores do que no último intake para 1/4

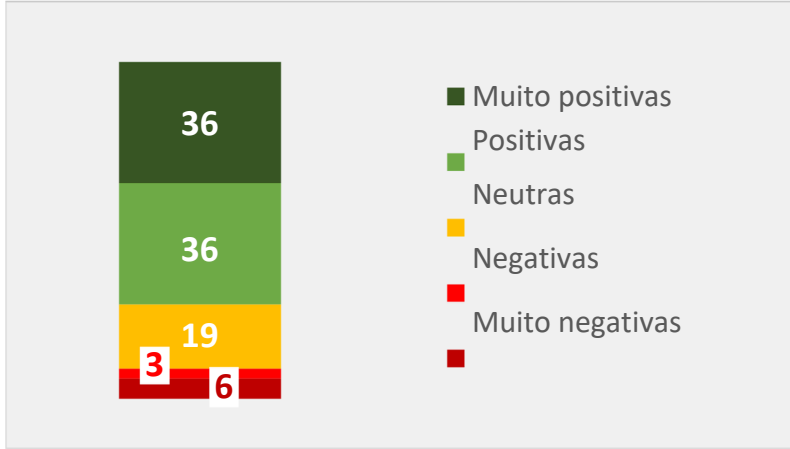
SATISFAÇÃO RESULTADOS CAPTAÇÃO 2025/1(%)



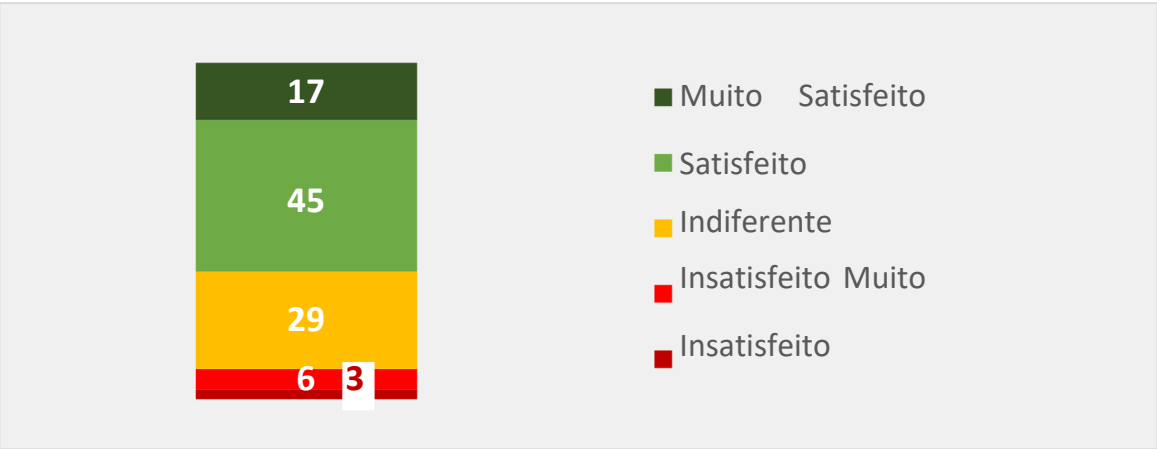
INVESTIMENTOS MARKETING CAPTAÇÃO 2025/1 (%)



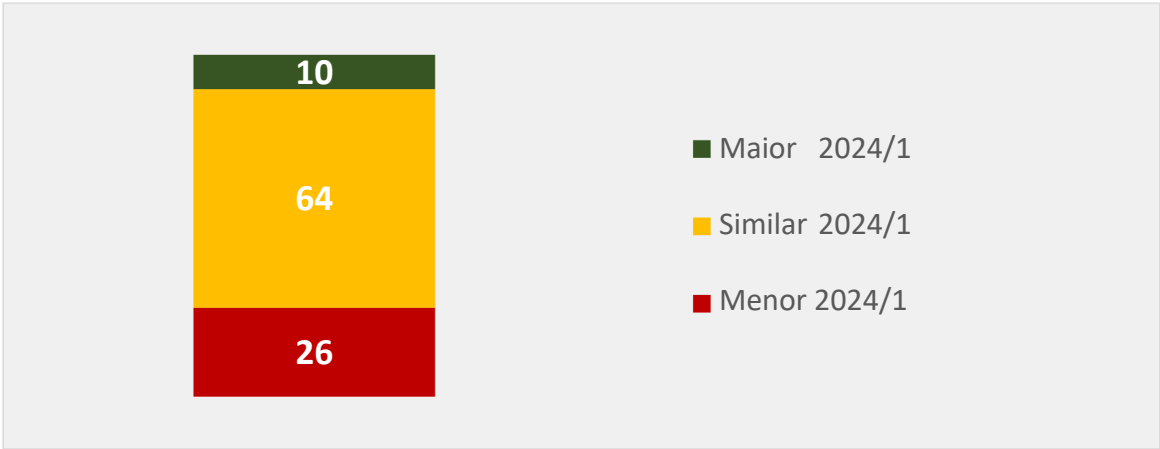
PERSPECTIVAS CAPTAÇÃO NO RESTANTE DE 2025 (%)



SATISFAÇÃO COM EQUIPE INTERNA NA CAPTAÇÃO 2025/1 (%)



CUSTO EQUIPE INTERNA CAPTAÇÃO 2025/1 (%)

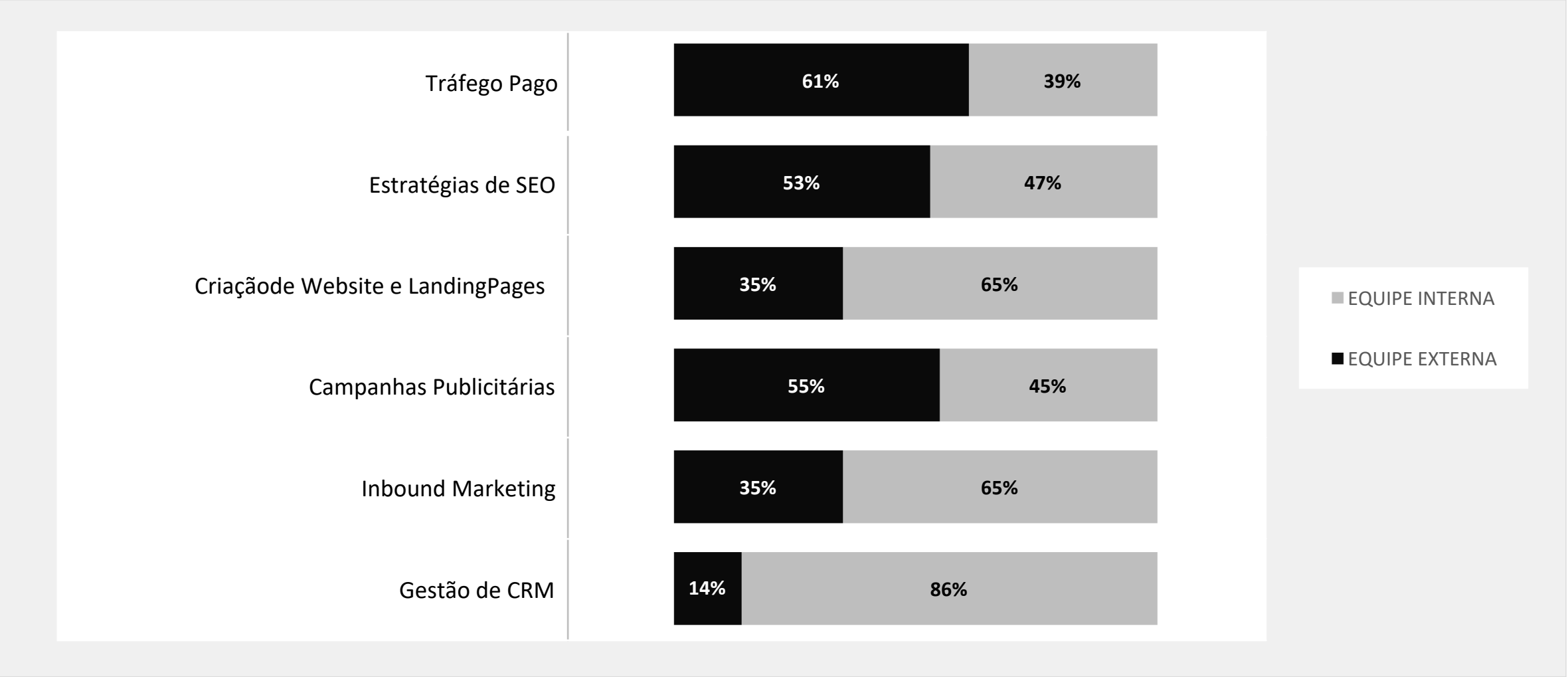


AVALIAÇÃO DE ATIVIDADES PROCESSO DE CAPTAÇÃO



Tráfego Pago, Campanhas Publicitárias, e Estratégias de SEO são principais atividades de marketing e vendas desenvolvidas com apoio de parceiros de negócio

EQUIPES RESPONSÁVEIS PELOS PROCESSOS DE CAPTAÇÃO E PERMANÊNCIA

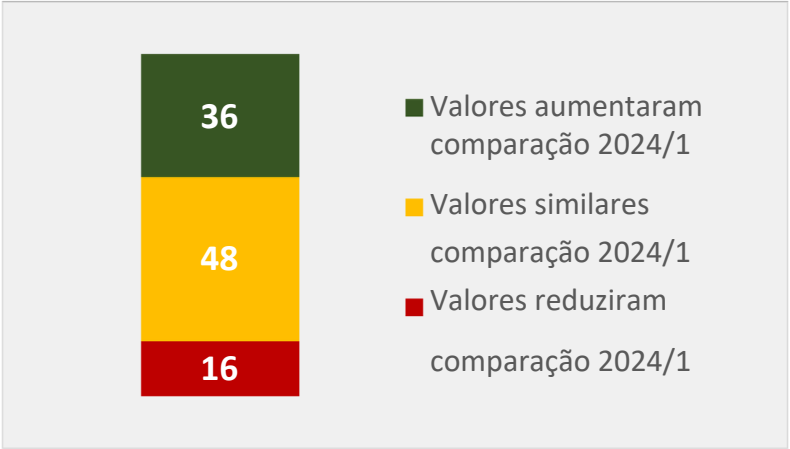


COMPARATIVO DE INVESTIMENTOS EM MARKETING

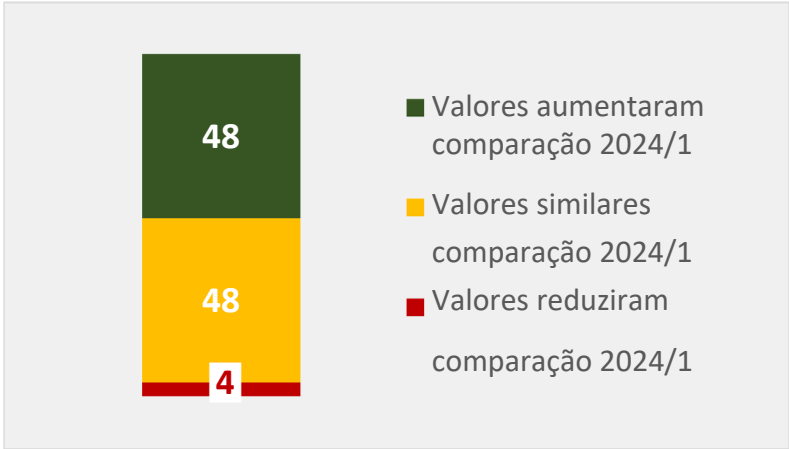


Análise dos valores investidos no ciclo de captação 2025/1 versus investimentos em 2024/1 aponta crescimento dos recursos em ferramentas digitais e redução das ações de mídias off e PAP

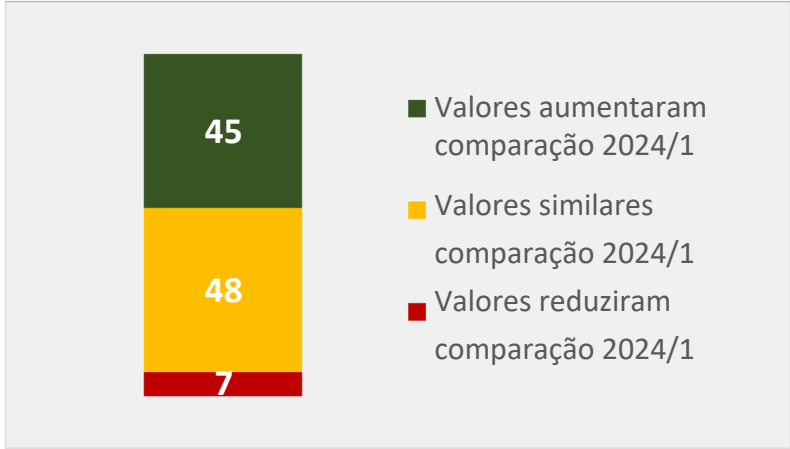
PARCEIROS EXTERNOS (AGÊNCIA OU TERCEIROS) (%)



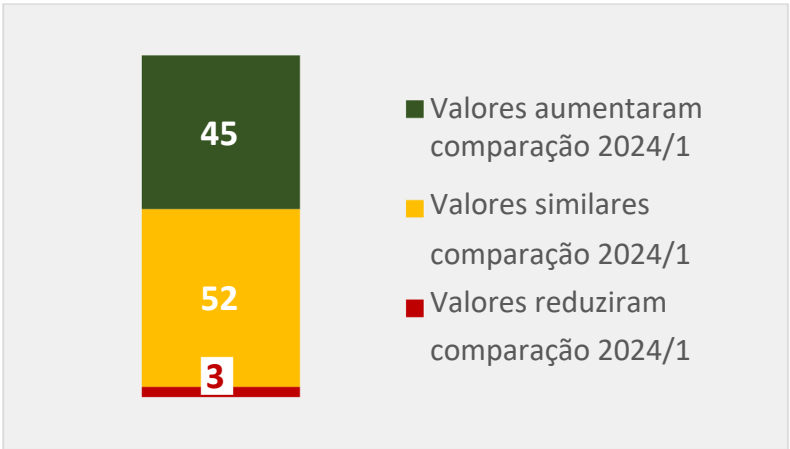
FERRAMENTAS TECNOLOGIA (%)



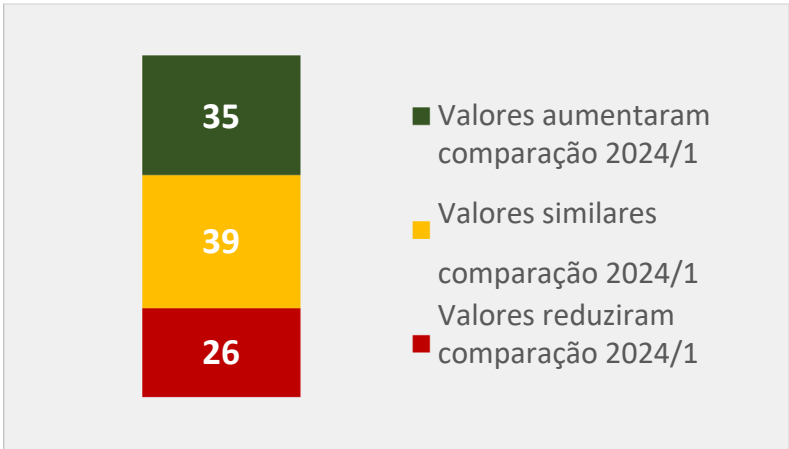
MÍDIAS ON (GOOGLE) (%)



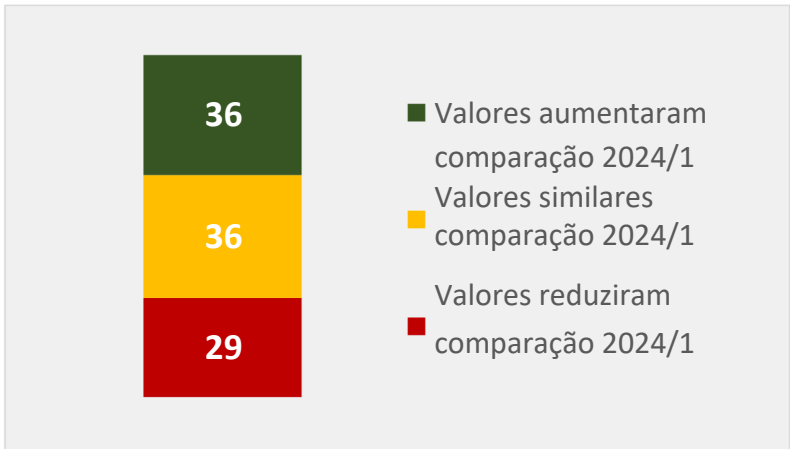
MÍDIAS ON (FACEBOOK& INSTAGRAM) (%)



MÍDIAS OFF (RÁDIO, TV E OUTROS) (%)



AÇÕES PAP (EVENTOS, EMPRESAS E OUTROS) (%)

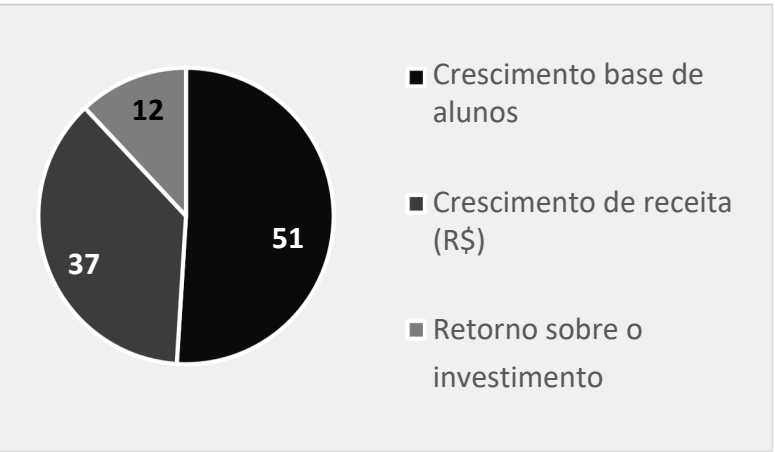


MÉTRICA, PRIORIDADES E DESAFIOS DE MARKETING

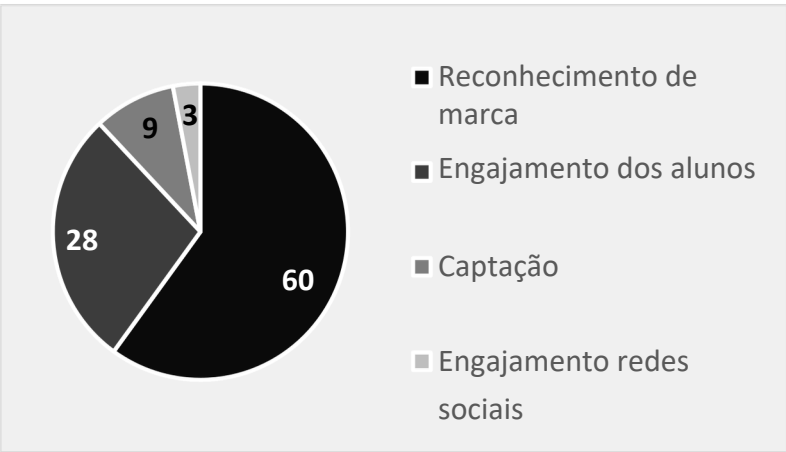


Crescimento da base de alunos é a principal métrica, reconhecimento de marca uma prioridade, e a qualidade dos leads um desafio. Inteligência artificial começa a ser integrada a operação.

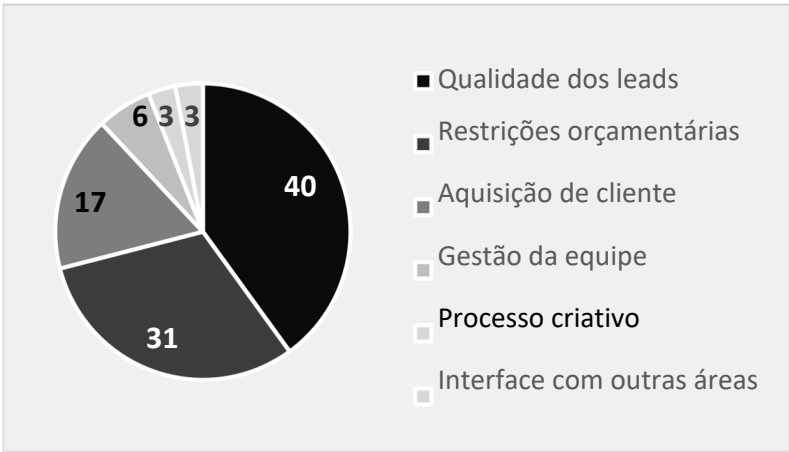
PRINCIPAL MÉTRICA SUCESSO EM MARKETING (%)



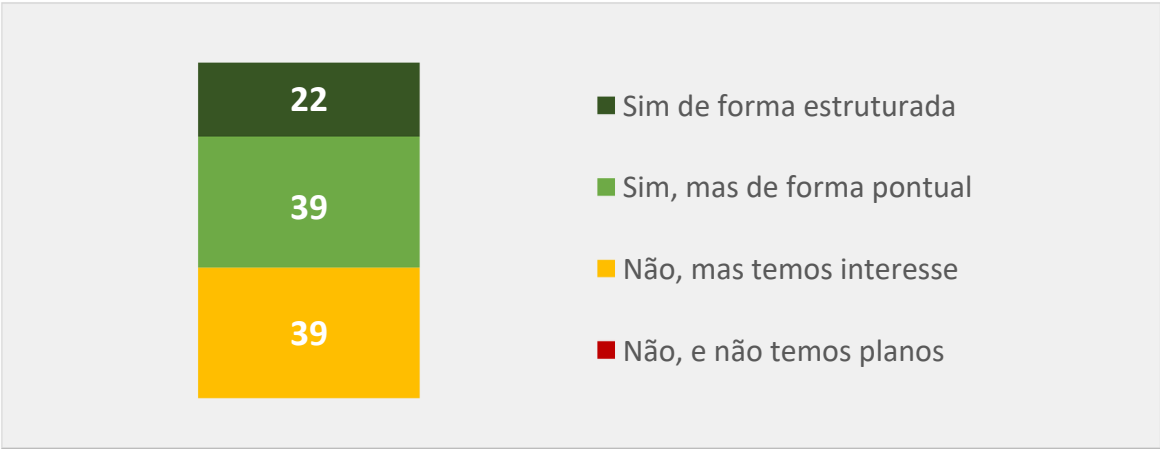
PRINCIPAL PRIORIDADE DE MARKETING (%)



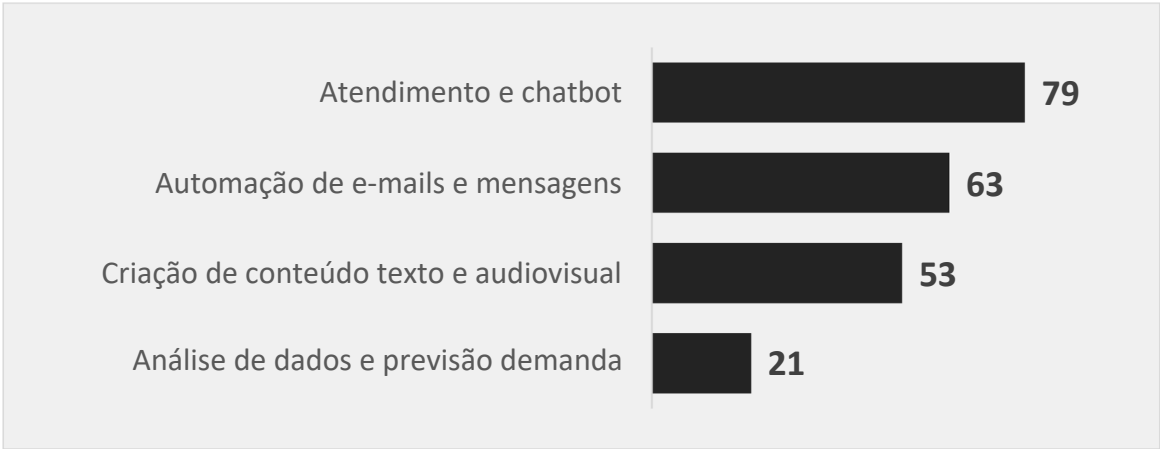
PRINCIPAL DESAFIO DE MARKETING (%)



UTILIZA INTELIGÊNCIAARTIFICIALNA PROSPECÇÃO OU ATENDIMENTO(%)



QUAIS ATIVIDADE DE MARKETINGJÁ ENVOLVEM IA (%)

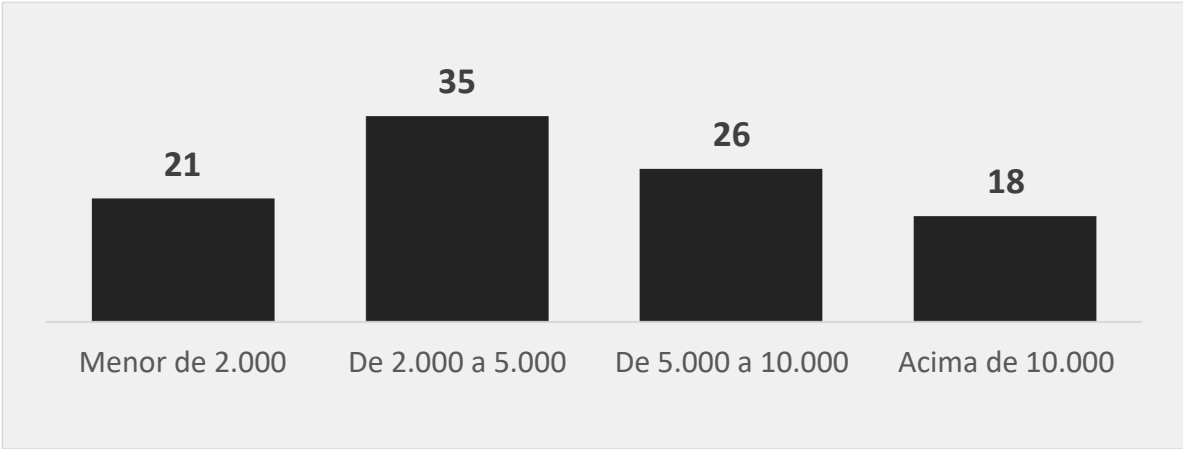


META COMERCIAL & CUSTO DE AQUISIÇÃO - PRESENCIAL



Apesar do cenário desafiador 38% dos respondentes aponta atingimento superior a 100% da meta, e mais de 2/3 indicam um custo de aquisição controlado em até R\$750

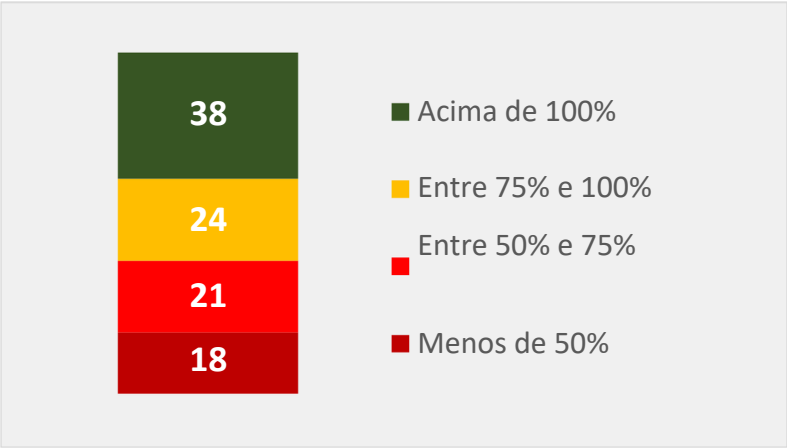
BASE DE ALUNOS NA GRADUAÇÃO PRESENCIAL (%)



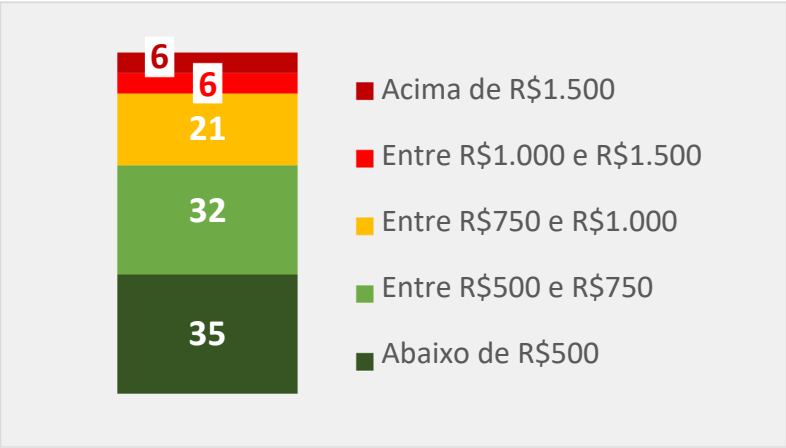
VALOR MÉDIO DE MENSALIDADE GRADUAÇÃO PRESENCIAL (%)



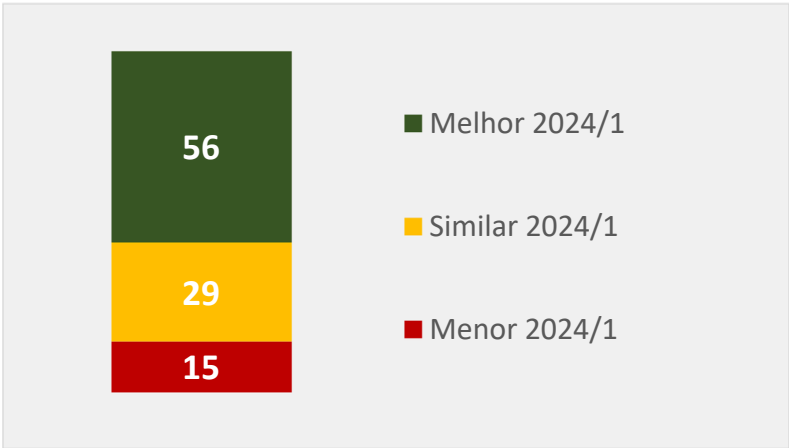
ATINGIMENTO META COMERCIAL 2025/1 (%)



CAC NA GRADUAÇÃO PRESENCIAL 2025/1 (%)



COMPARATIVO DESEMPENHO 2025/1 (%)

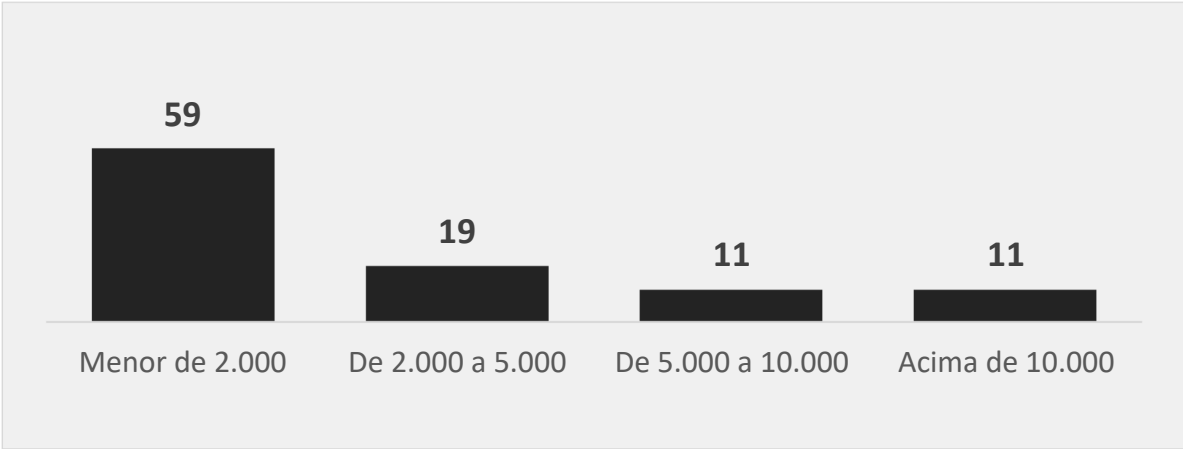


META COMERCIAL & CUSTO DE AQUISIÇÃO - A DISTÂNCIA



Desempenho é superior ao de 2024/1 para aproximadamente metade dos respondentes, e custo de aquisição para 2/3 está controlado em até R\$500

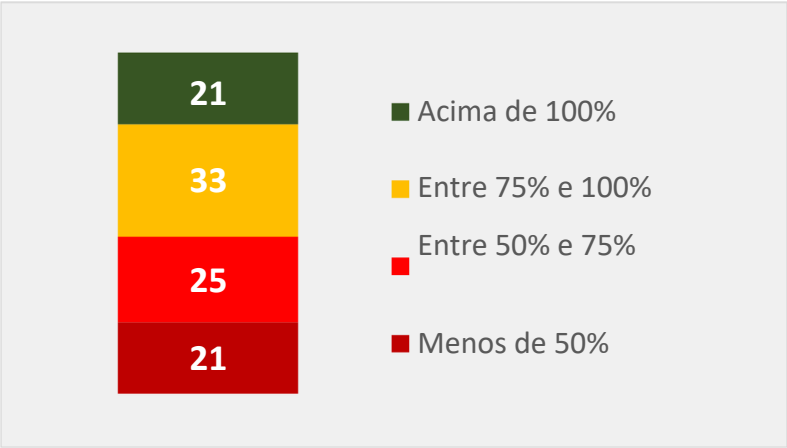
BASE DE ALUNOS GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA (%)



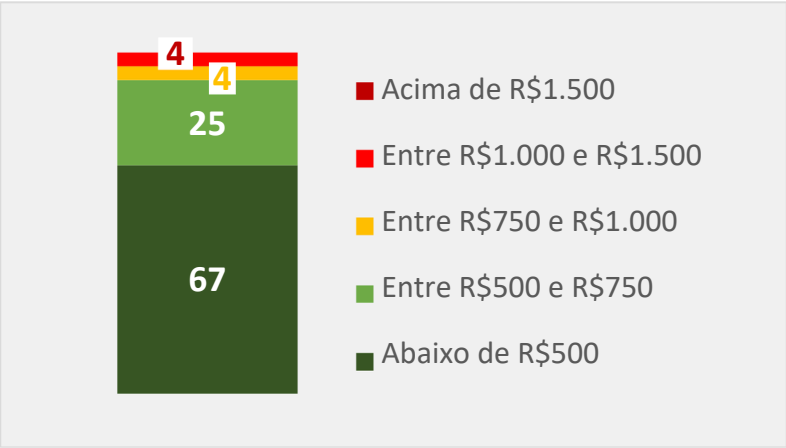
VALOR MÉDIO DE MENSALIDADE GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA (%)



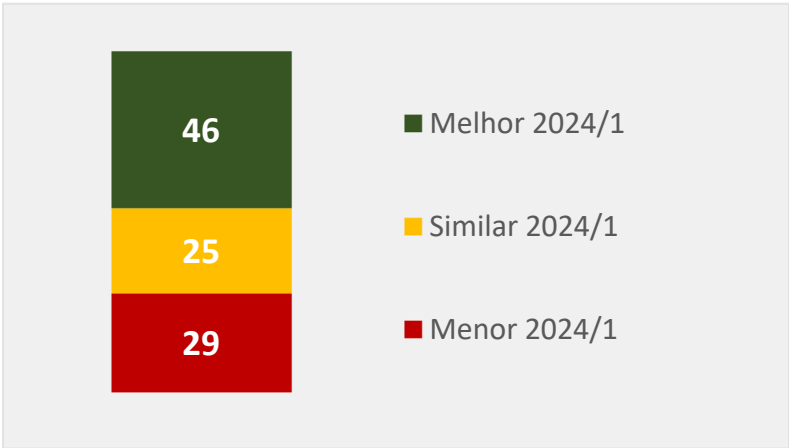
ATINGIMENTO META COMERCIAL 2025/1 (%)



CAC NA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA 2025/1 (%)



COMPARATIVO DESEMPENHO 2025/1 (%)



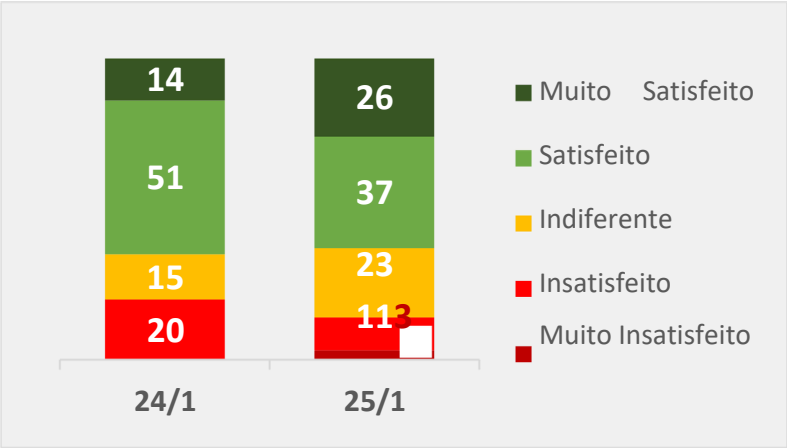
Vamos lembrar
os resultados da
avaliação feita
em 2024/1

ANÁLISE COMPARATIVA - 2024/1 vs 2025/1

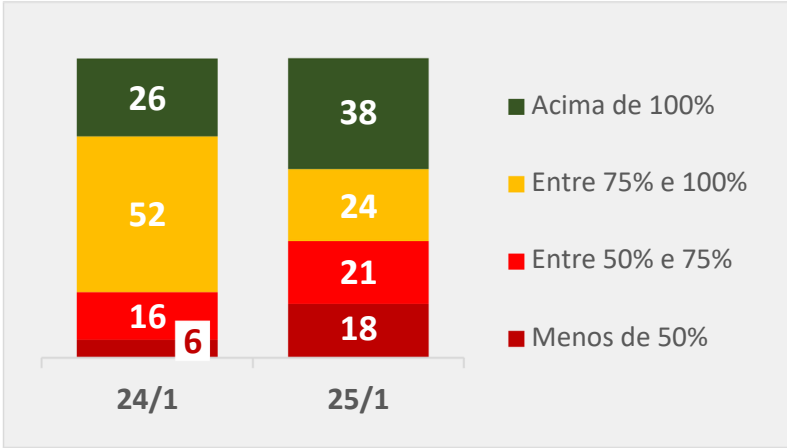


Resultados de captação e equipe interna mantém percentual de satisfeitos ou muito satisfeitos, e atingimento dos objetivos na modalidade a distância continua sendo um desafio par mais da metade

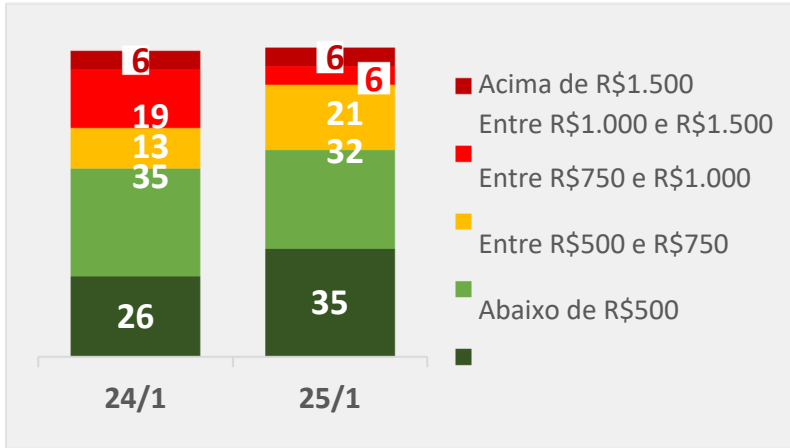
SATISFAÇÃO RESULTADO CAPTAÇÃO (%)



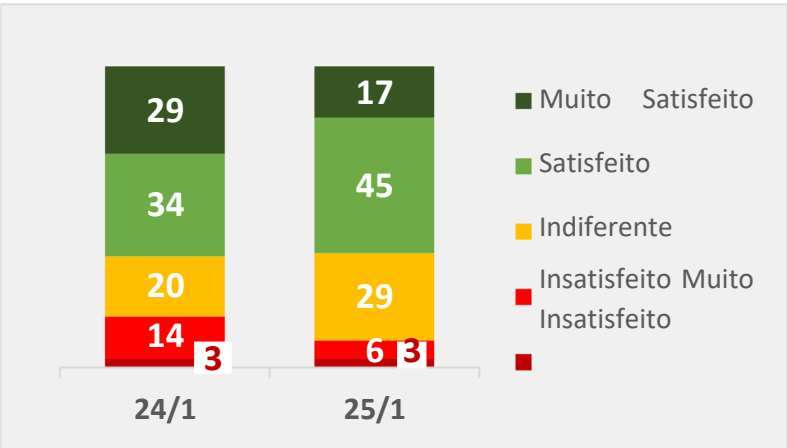
ATINGIMENTO META PRESENCIAL(%)



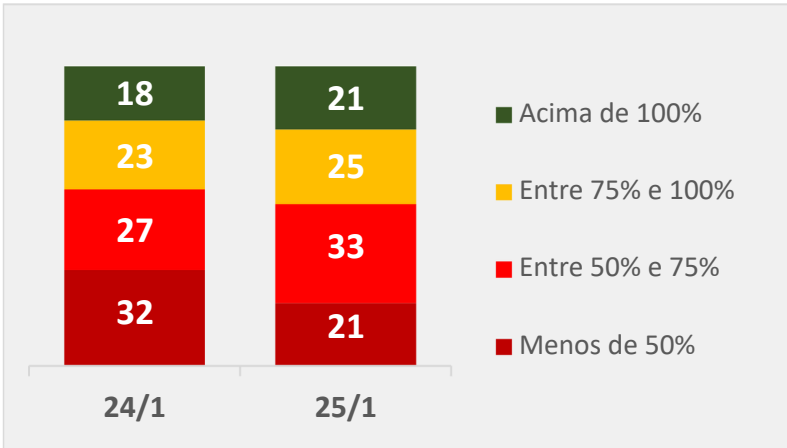
CAC NA GRADUAÇÃO PRESENCIAL(%)



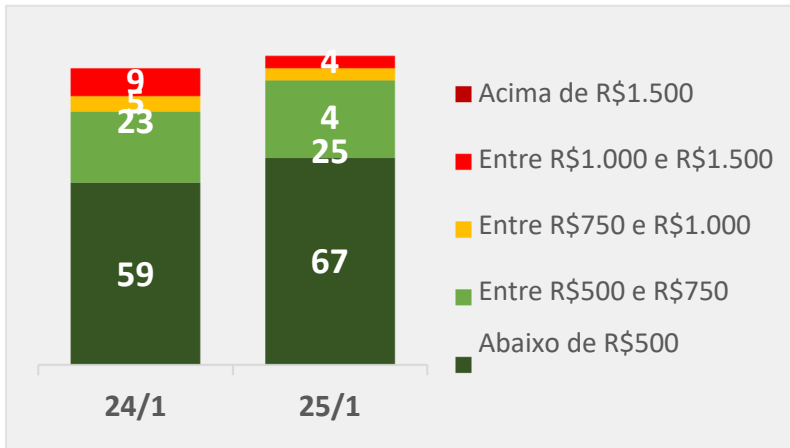
SATISFAÇÃO EQUIPE INTERNA CAPTAÇÃO (%)



ATINGIMENTO META A DISTÂNCIA(%)



CAC NA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA(%)



PRINCIPAIS MENSAGENS & DESAFIOS PARA OS PRÓXIMOS CICLOS

1. AVALIAÇÃO DE RESULTADOS, EQUIPE INTERNA & PERSPECTIVAS

63% dos respondentes aponta estar satisfeito ou muito satisfeito com os resultados obtidos na captação 2025/1. Ao avaliar a equipe interna de trabalho temos este indicador em 62%. A avaliação contínua dos esforços de trabalho permite a identificação de pontos fortes e pontos de melhoria. Essas ações estimulam a reflexão, e impulsionam a criação de estratégias e planos de ação para otimização de resultados. O uso de inteligência artificial (IA) está crescendo em diferentes funcionalidades de marketing e captação e as Instituições não podem deixar de ficar alertas a ela. As perspectivas para o restante do ano de 2025 são positivas ou muito positivas para 72% dos respondentes.

2. MÉTRICAS, DESAFIOS E PRIORIDADES DE MARKETING

O crescimento da base de alunos é a principal métrica de marketing para mais de 50% dos respondentes. Obter reconhecimento de marca é a principal prioridade para 60% dos gestores de marketing. Garantir a qualidade dos leads e lidar com as restrições orçamentárias são os principais desafios apontados. 23% dos gestores tiveram uma redução no orçamento de marketing na comparação com 2024/1. Tal redução é reflexo da redução de mídias OFF e ações PAP, e também do uso eficiente de ferramentas digitais que possibilitam melhor segmentação e a gestão de métricas de desempenho de campanhas, permitindo assim ajustes e ações que maximizam o retorno sobre o investimento (ROI).

3. METAS DE CAPTAÇÃO & CUSTO DE AQUISIÇÃO (CAC) -PRESENCIAL

38% dos respondentes atingiu as metas de captação, e 67% dos respondentes possuem um CAC de até R\$750. Há espaço para melhorias em uma parcela significativa dos respondentes. Instituições que conseguem captar alunos com menores custos podem oferecer mensalidades mais competitivas ou investir em melhorias pedagógicas e de infraestrutura. Ao analisar continuamente o CAC é possível identificar quais canais de aquisição são mais eficientes e ajustar estratégias focando em ações que geram maior captação com menores custos.

4. METAS DE CAPTAÇÃO & CUSTO DE AQUISIÇÃO (CAC) –A DISTÂNCIA

Apenas 21% dos respondentes atingiu as metas de captação, e 67% dos respondentes possuem um CAC de até R\$500. Um CAC elevado na modalidade a distância pode comprometer a margem de lucro e a viabilidade da operação a longo prazo. Com um CAC calibrado podemos definir metas realistas e desenvolver estratégias de expansão que sejam financeiramente viáveis.

Posfácio

por Rodrido Irineu 

CMO do Centro Universitário Belas Artes, especialista em Marketing Educacional, com mais de 15 anos de experiência na área.

DECIFRANDO O CENÁRIO DA CAPTAÇÃO DE ALUNOS EM 2025 - UMA ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise aprofundada do "Panorama do Processo de Captação 25.1", uma iniciativa perspicaz do Grupo Crátilo, oferece insights valiosos para qualquer profissional que acompanhe de perto o mercado de marketing educacional. Este estudo não apenas mapeia os desafios e oportunidades do setor, mas também destaca a necessidade crítica de uma abordagem estratégica e orientada para resultados, elementos essenciais para o sucesso das instituições de ensino superior.

O relatório, ao consolidar as percepções de gestores de marketing de diversas regiões do Brasil, revela um cenário multifacetado. A busca pelo crescimento da base discente como métrica de sucesso é uma constante, mas o estudo enfatiza a importância crucial de priorizar a qualidade dos leads e o engajamento dos alunos. Este ponto ressalta a necessidade de estratégias de marketing que vão além da simples atração, focando na conversão e na retenção, elementos que impactam diretamente a sustentabilidade das instituições.

A transformação digital continua a ser um motor fundamental da captação. O direcionamento de investimentos para o universo online, com foco em plataformas de busca e redes sociais, é uma tendência clara. A capacidade de otimizar a presença online, criar campanhas de alta performance e mensurar o retorno sobre o investimento torna-se, portanto, um diferencial competitivo crucial.

A construção e o fortalecimento da marca institucional são prioridades absolutas para muitos gestores. Em um mercado onde a oferta de cursos e instituições é vasta, uma marca forte, que comunique de forma clara e autêntica seus valores e diferenciais, torna-se um ativo estratégico.

Os desafios relacionados à qualidade dos leads e às restrições orçamentárias exigem uma abordagem inovadora e orientada para resultados. O relatório incentiva a refinar as táticas de segmentação, a otimizar a jornada do candidato e a explorar soluções que maximizem o ROI. A capacidade de superar esses desafios com criatividade e eficiência é o que diferencia as instituições de sucesso.

A progressiva incorporação de tecnologias como a Inteligência Artificial na prospecção, no atendimento e na análise de dados é uma área com grande potencial. A IA pode ser utilizada para automatizar processos, personalizar a comunicação e obter insights valiosos para otimizar as estratégias de marketing, abrindo novas possibilidades para aprimorar a experiência do aluno e a eficiência das campanhas.

A satisfação geral com os resultados da captação no primeiro semestre de 2025, conforme relatado, é um sinal encorajador, mas não deve levar à complacência. O setor educacional está em constante evolução, e as perspectivas futuras exigem um planejamento estratégico ágil e uma execução impecável. A capacidade de se adaptar às mudanças e de antecipar as tendências do mercado é fundamental para garantir o sucesso a longo prazo.

Este panorama oferecido pelo Grupo Crátilo é uma ferramenta valiosa para todos os profissionais que atuam no mercado de marketing educacional. Ele fornece insights importantes para compreender os desafios e oportunidades do setor, e para desenvolver estratégias eficazes para impulsionar o crescimento das instituições de ensino superior.

Rodrigo Irineu

CMO do Centro Universitário Belas Artes, especialista em Marketing Educacional, com mais de 15 anos de experiência de mercado.

Sua IES possui uma área de inteligência de dados que subsidie o alcance de seus objetivos de captação?

Conheça duas de nossas soluções que podem contribuir com este processo:



Pesquisa de Mercado

Líderes empresariais reconhecem a importância de traçar um planejamento estratégico baseado em dados e informações confiáveis.

Conte com o Instituto de Pesquisas Crátilo para entender melhor o cenário atual da sua IES e identificar novas possibilidades estratégicas.



Diagnóstico da Captação

Está confortável com seus resultados e investimentos?

A Crátilo pode fazer uma análise detalhada das práticas, tecnologias e terceirizados da sua captação e identifica a adequação das mesmas aos seus planos institucionais e como atingir seus objetivos estratégicos.



Solicite um Orçamento

Gestão, Pesquisas e Marketing Educacional

Projetos personalizados do planejamento à Execução

Crátilo
G R U P O

Avenida Paulista, 807(CJ 2315)
Jardins • São Paulo/SP
(11)9 5052-2011
www.cratilo.com